

エゾシカ肉の消費促進を目的とした 北海道のジビエツーリズムの提案と支援

三浦 蓮 北海道情報大学 大学院経営情報学研究科 修士 1 年
船木 さくら, 杉澤 愛美, 斎藤 一 北海道情報大学 情報メディア学部



- エゾシカ個体数増加により植生破壊や農作物被害が深刻化

引用：北海道庁エゾシカ対策係, <https://www.pref.hokkaido.lg.jp/ks/skn/est/>

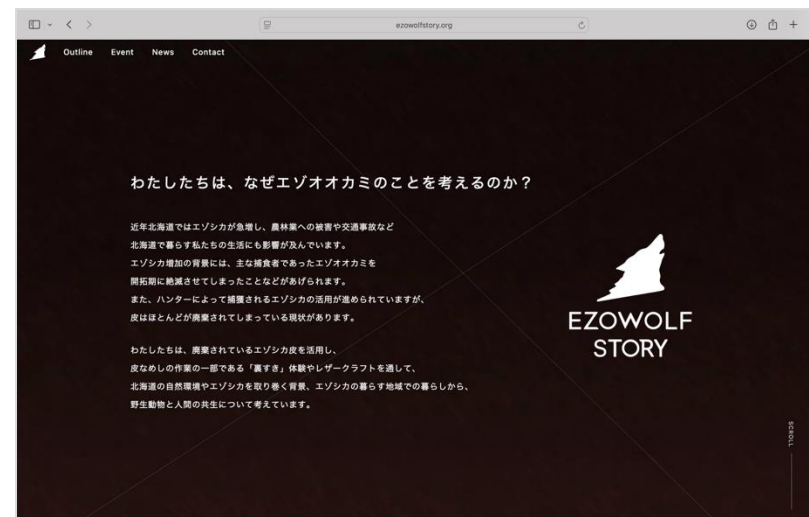
- 駆除対策が進むも、多くが**食肉利用されず廃棄**されている

行政・民間の取り組み

- 北海道の「シカの日」の制定、啓発用Webサイト開設などの普及啓蒙の努力
- シカ皮革を活用したワークショップや教育活動、肉の加工・販売



北海道庁「シカの日」オフィシャルサイト



NPO 法人 ezorock「EZOWOLF STORY」

しかし一般認知度は依然低く、**販路拡大や観光展開は不十分**

- 販路は**地元密着型に偏り**、店頭販売中心で観光客向けアプローチが乏しい
- SNS・Web運用状況に大きなばらつきがあり、小規模業者ではIT不慣れが多い
- 結果としてジビエに興味ある層との接点が乏しく、**認知・消費拡大機会を逃している**

本研究の目的

北海道におけるエゾシカ肉の消費促進と、地域観光資源としての活用(ジビエツーリズム)を通じて北海道の食文化の振興と地域経済の活性化を目指す。

- IT未整備事業者でも簡便に情報発信できる支援仕組み（アプリケーション）を提供
- **地域経済・食文化の活性化**に貢献し、エゾシカ利用拡大による課題解決

事業者・観光客双方に利便性を提供し、ジビエ市場の拡大を図る



戸馳島ジビエツーリズム協議会：TOBASE 冒険島 ジビエツーリズム

熊本の若手農家が中心となり、地域の課題であったイノシシを観光資源として活用する取り組み

- 農作物を荒らす「厄介者」を、ジビエや体験コンテンツという「地域の宝」へと転換
- 食だけでなく、海や果樹といった他の地域資源と組み合わせることで、通過型ではなく、滞在を目的とする着地型の観光を推進



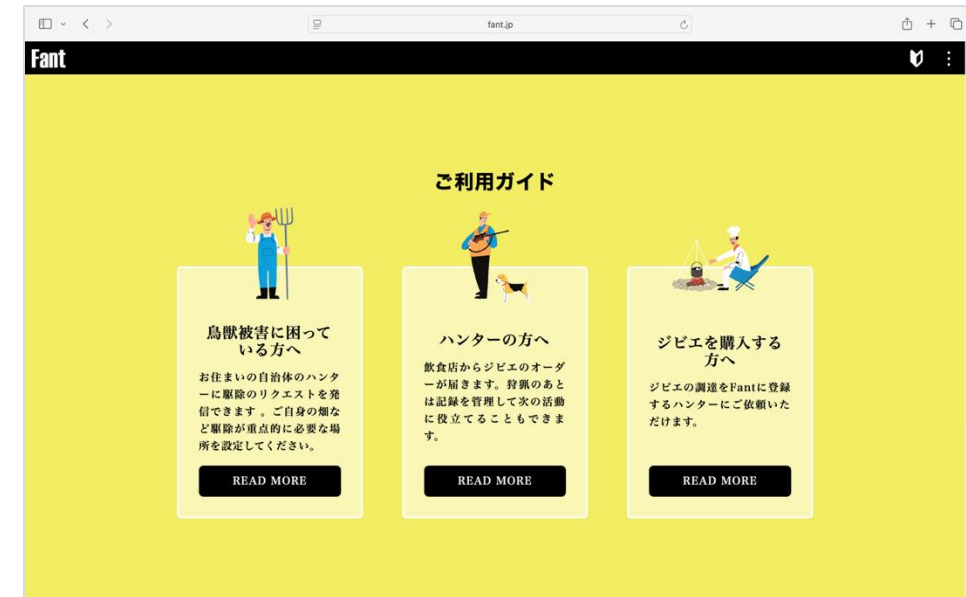
株式会社Fant

狩猟者と飲食店・農家をつなぐWebプラットフォーム。

駆除依頼から狩猟記録、ジビエの受発注までを一元管理する機能を提供

Webプラットフォームだけでなく、食肉処理施設も整備し、捕獲から流通までを地域内で完結させる体制を構築

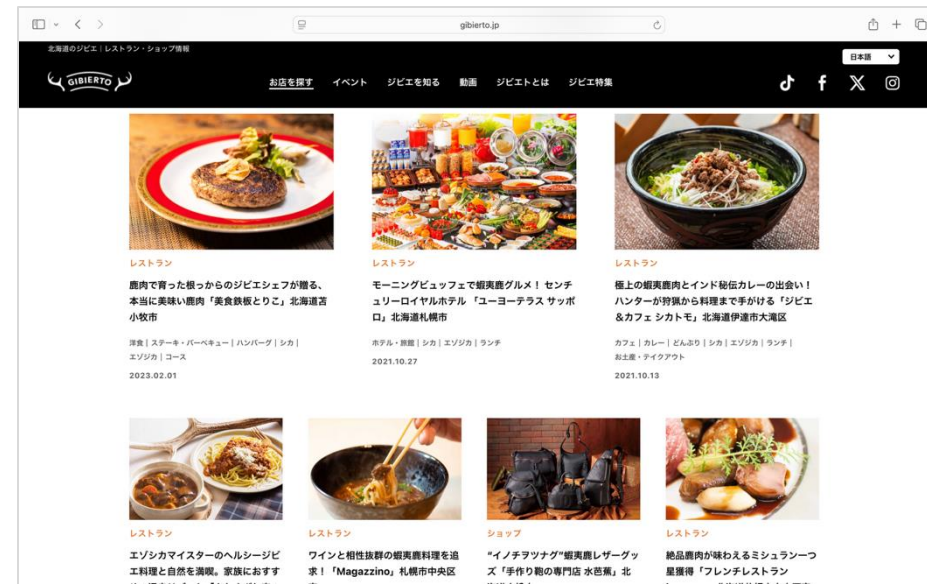
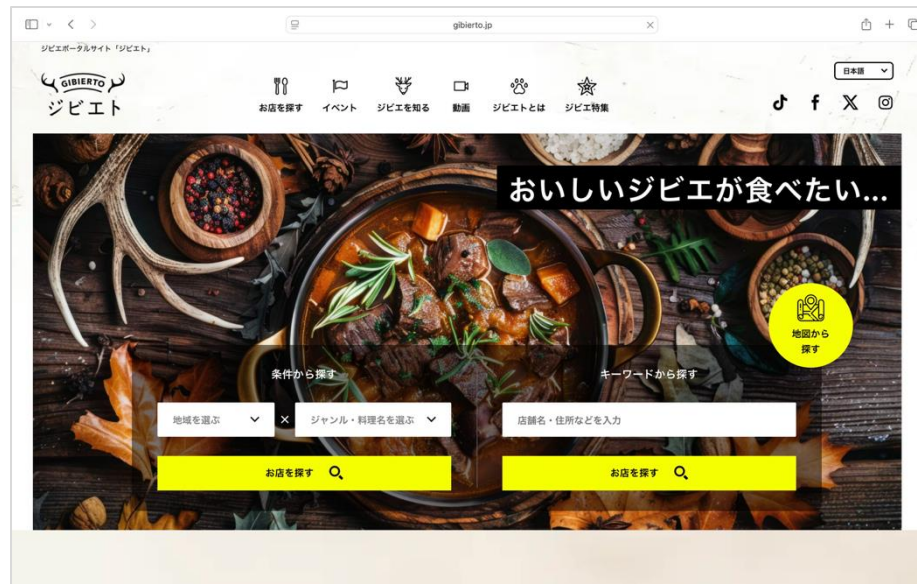
自治体とも連携し、捕獲から加工、流通までを繋ぐBtoBに近いモデル



ジビエト

ジビエに関するあらゆる情報を集約した、全国規模の公式ポータルサイト

- 全国のジビエ食文化の普及と、関係者（消費者、事業者、農山村）を繋ぐ情報ハブ
- 全国のレストラン検索、レシピ、栄養情報、事業者向けの衛生ガイドラインなど、幅広く網羅的な情報を提供



先行事例は**事業者向け**や**全国の幅広い情報発信**が中心
本研究は「**観光**」という視点に焦点を当て、旅先での消費を促すアプリ開発を目指す

主要ターゲット層の設定と狙い

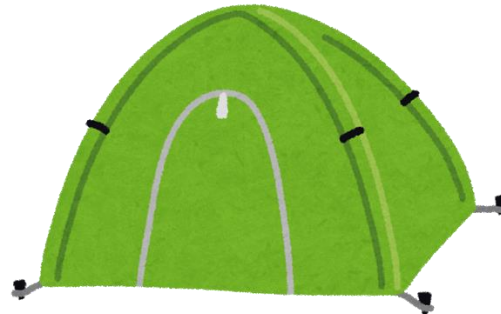
内容構成

本研究では、エゾシカ肉の消費促進と観光活性化を目指し、次の3つの層に着目

① 飲食店需要



② キャンプ需要



③ お土産需要



ターゲット①：非日常を求める地元グルメ層

- 属性：旭川・帯広などの地方都市の40~50代男性
- 傾向：
 - ・ 地元の飲食店で「非日常」を求める
 - ・ 周遊的な移動を通じて楽しむ
- ニーズ：
 - ・ 新しい食体験をしたい
 - ・ 混んでる観光地に行きたくない
- アプローチ例：
 - ・ ジビエを食べられるお店の紹介
 - ・ 期間や季節、ちょうど今仕入れられた等「限定メニュー」の紹介

ターゲット② : キャンプ志向の家族層

- 属性 : 札幌市在住、30~40代の男性会社員+家族 (小中学生の子ども)
- 傾向 : 週末のアウトドア体験や体験型レジャーに関心
- ニーズ :
 - ・ いつもキャンプで食べてるものと違うものを食べたい
 - ・ マンネリからの脱却
- アプローチ例 :
 - ・ アプリに「キャンプで作れるジビエレシピ集」
 - ・ ジビエを買えるお店一覧

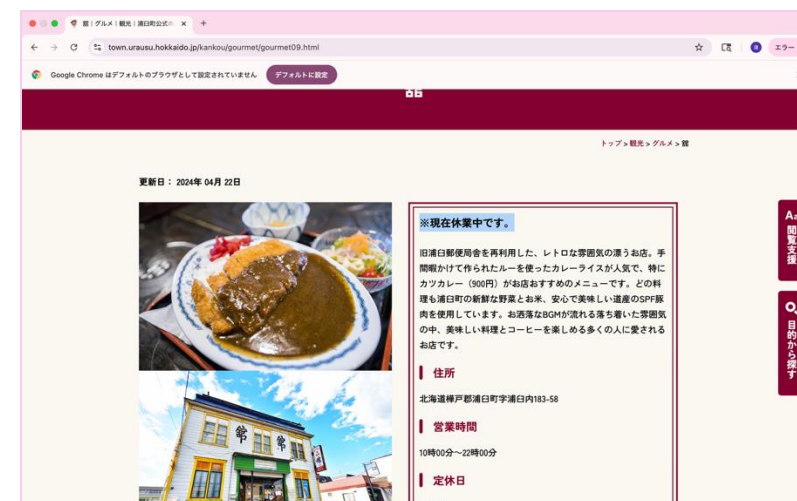
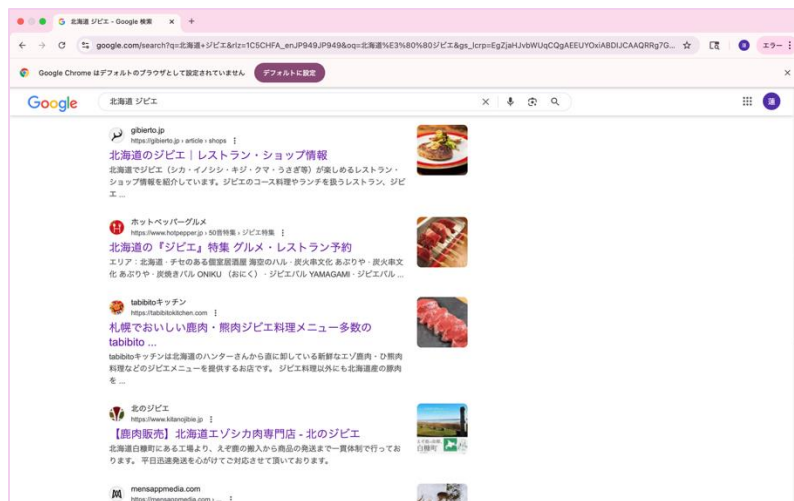
ターゲット③：お土産ニーズの高い観光客

- 属性：関東圏の30~40代家族世帯 (旅行者)
- 傾向：
 - ・ 男性：家族への土産意識が高い
 - ・ 女性：周囲への配慮から選定に積極的
- ニーズ：
 - ・ 「珍しいけど安心・安全」な食品
 - ・ 価値あるものを贈りたい
- アプローチ例：
 - ・ 空港や駅で買える「ジビエお土産ガイド」機能
 - ・ 帰ったあとネットからでも買えるようにする動線を用意

1. **実態調査**：
 - ・ 北海道のジビエ取扱事業者をWebやSNSを活用し調査、一覧を作成
 - ・ 各店舗の情報発信状況を調査
 - ・ 一部の店舗に対し、エゾシカ肉に対する考え方や情報発信に関するヒアリングを実施
2. **アプリ開発**：観光客向けに「いつ・どこで・どう食べられるか」が分かるアプリを開発
IT に不慣れな事業者でも操作しやすいUI / UX設計
3. **連携体制構築**：事業者と協働し、サービス内容の相談やアプリ評価の依頼

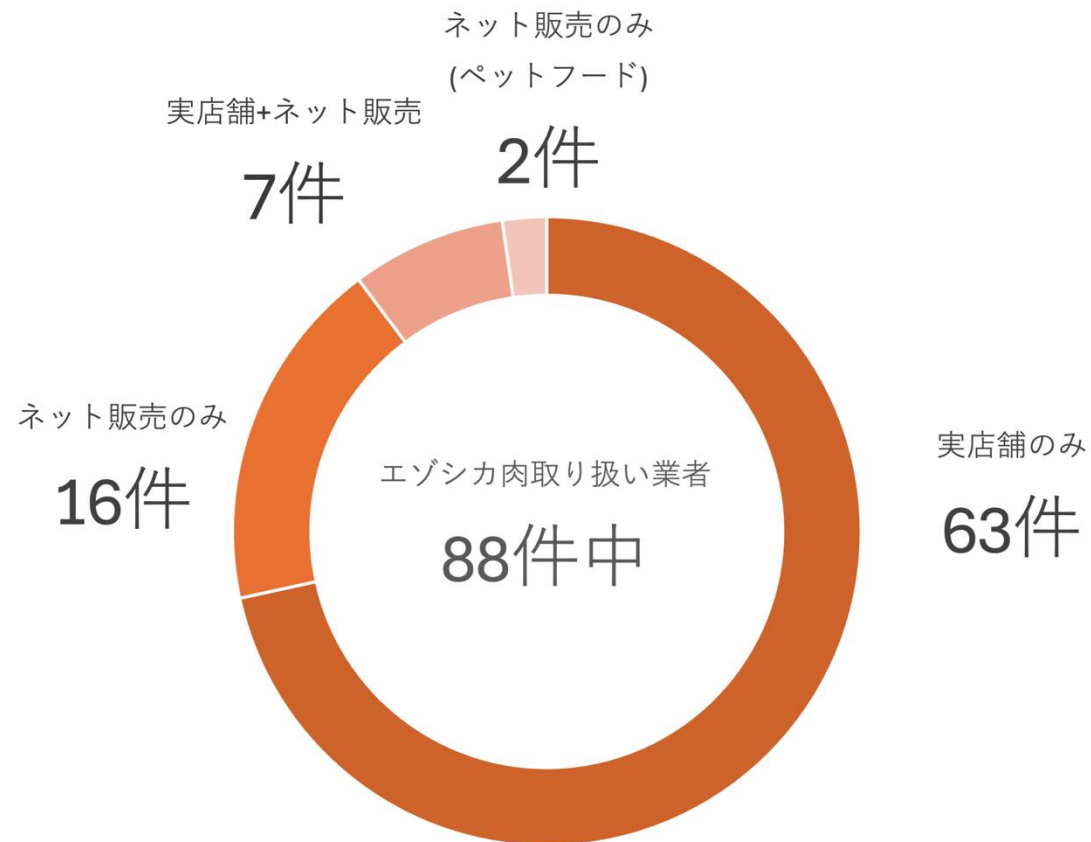
Google検索を中心に業者情報を網羅的に収集

- 検索例：「北海道 ジビエ」「北海道 食べログ ジビエ」などのキーワードを活用
- Webサイト・口コミサイトから店舗名を抽出し、**事業者のエゾシカ取扱状況・営業状況を個別確認**

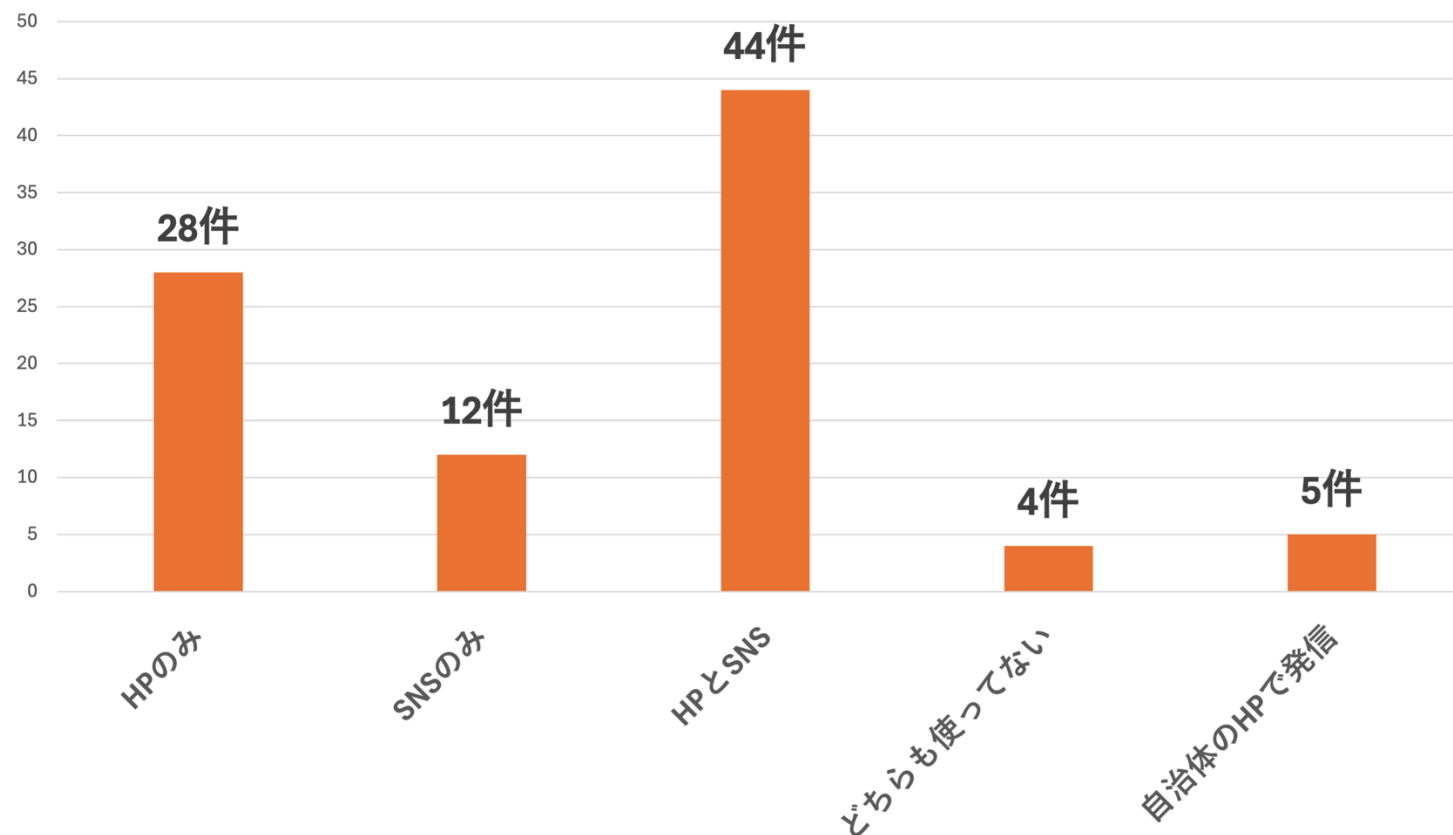


事業者数・形態

北海道でエゾシカを扱う事業者数：**88件**（2025年5月調査時点）



Web・SNS活用状況 (88件中)



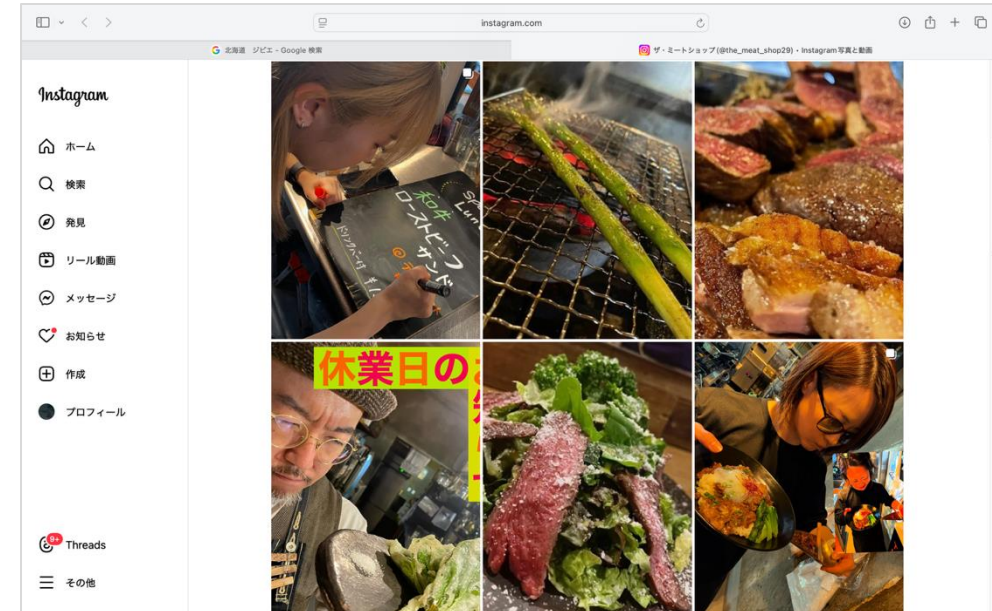
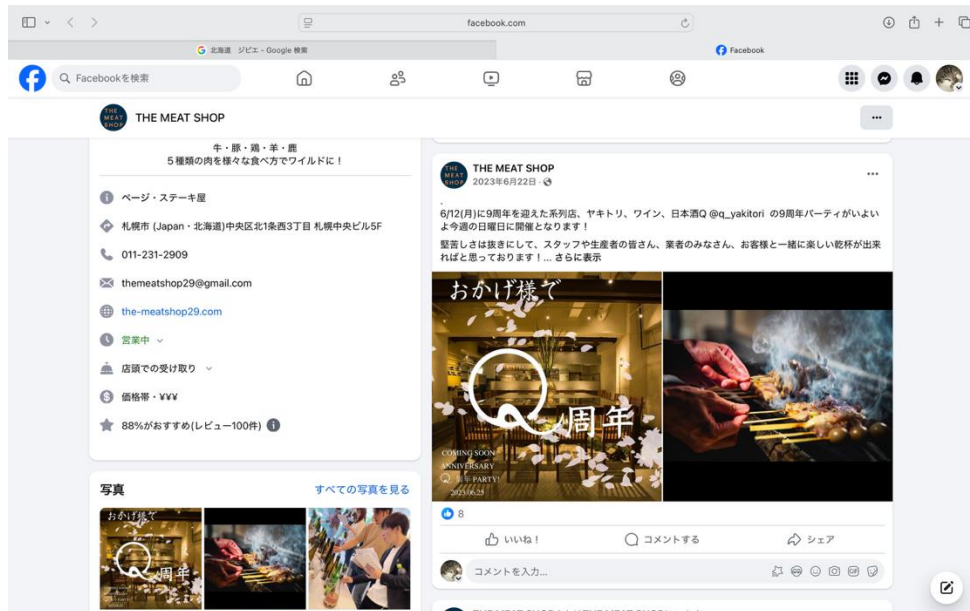
※ 88件中16件はHP未保有。自治体HPやSNS経由で情報発信。

HPの主な利用目的はメニュー紹介・予約導線・ブランド説明（集客ツールとしての活用は限定的）

SNS運用の傾向

Facebook利用例：営業日・予約・料理・イベント告知中心で情報発信

Instagram利用例：料理や景色の写真＋説明文で雰囲気や特徴を発信



- 店舗情報発信は概ね整備されているが「**販売**」に特化しており、「誘客」の視点が課題
- 公式HPがないと情報源がSNSに偏り、ジビエ食べれるかどうかなど**情報収集が困難**になる
- 事業者によって情報発信が不均一で、仕入れのタイミングや季節限定などの**リアルタイムな情報が届きにくい**。
- 根本的な課題として、事業者自身の**IT未活用やデジタル化の遅れ**も考えらる

情報入手が限定的・困難 ⇒ 情報を一元化・即時提供する仕組みが必要

IT不慣れでも簡単に情報登録・更新できるUI/UX設計が求められる

1日で農家と働き手をつなぐアプリ「daywork」

人手不足に悩む農家と「1日だけ働きたい」という人を簡単につなぐ農業バイトのマッチングアプリ

ポイント

■ シンプルなUI

ITに不慣れな農家でも、カレンダー上で日付と人数を選ぶだけで簡単に募集がかけられる。

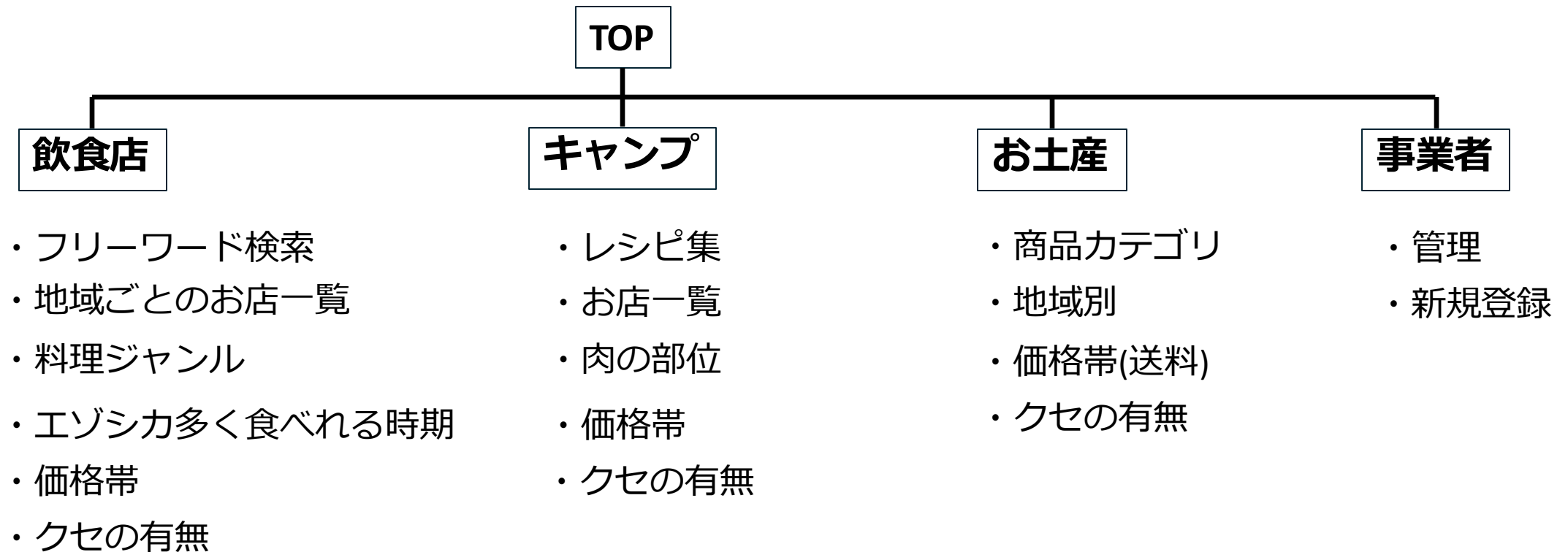
■ 利用のハードルの低さ

働き手・農家ともに無料で利用でき、導入しやすい。

■ 柔軟な求人

天候や作物の状況に応じて、直前でも募集やキャンセルが可能。

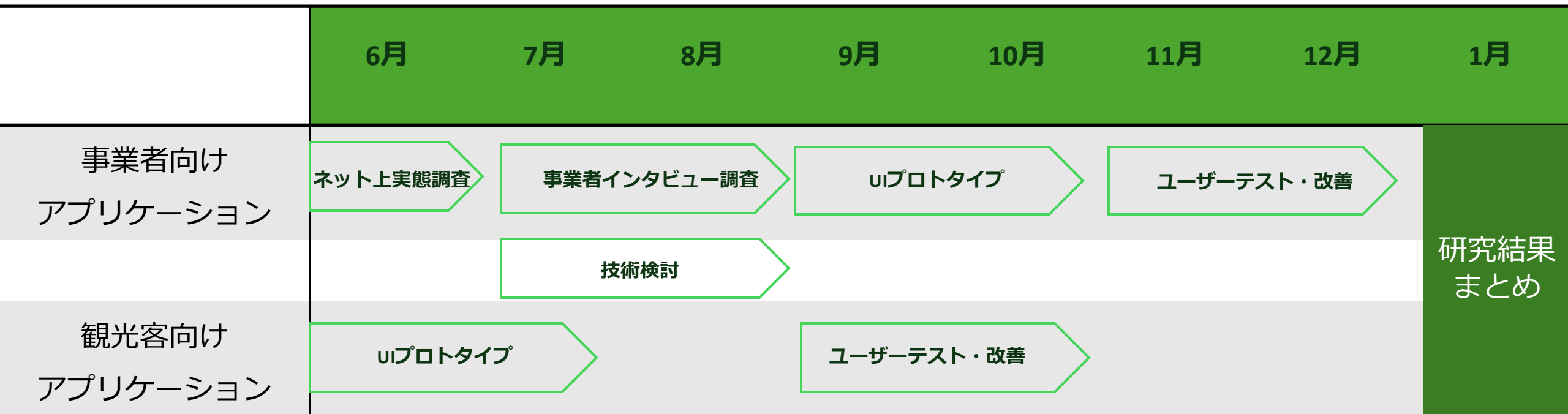




地域事業者との協業：開発段階から協力を得てアプリを共同改善する

フィードバック活用：アプリ評価やテスト利用依頼を通じて機能改善サイクルを回す

研究スケジュール



■ エゾシカ肉の消費を促進するために

- ・ エゾシカ肉を観光資源として活用する、観光客と情報をつなぐ仕組みが必要
- ・ 小規模事業者でも発信できる情報支援の仕組みをつくる

■ 今回の取り組み

- ・ 北海道内の事業者を調査し、情報発信の現状と課題を把握
- ・ 観光客との接点が不足している現状と、事業者の発信のばらつきを把握

■ 今後の課題と展望

- ・ 情報を一元的に届ける仕組み (アプリUI / プロトタイプ) の設計・開発が今後の課題
- ・ 今後は、事業者との連携を通じて試作・検証を進め、実装を目指す